Copywriting for branding

/ Cómo crear una marca y atraer clientes con el poder de las palabras

Samu Parra

Primera edición: julio de 2016
www.samuparra.com

¡Hola!

Lo que leerás a continuación es solo una pequeña muestra de lo que encontrarás en **Copywriting for Branding**.

La versión completa tiene 163 páginas llenas de consejos, trucos y ejemplos prácticos.

Todo lo que necesitas saber para escribir con eficacia sin renunciar a tu propia voz.

Todo lo que sé está en este manual.



Soy consultor de branding, copywriter y amante de la fina ironía. Ayudo a pequeños negocios a conectar con los clientes adecuados. Trabajo con emprendedores creativos que no temen ser diferentes. Creo marcas valientes con una sólida base estratégica. Me gustan los conceptos sencillos. Las tipografías bien puestas. Y los textos impecables.

Durante más de 10 años he trabajado como creativo en agencias de publicidad para marcas como Movistar, San Miguel o Samsung. Y ahora aplico todo lo que he aprendido para darle un empujón a negocios como el tuyo.

Samu Parra



Copywriting for Branding

¿Por qué este libro?

Las palabras están por todas partes. No importa si eres un freelance, el propietario de una pequeña empresa o un artista que vende sus creaciones por internet. Cuando estás al frente de un negocio, escribir se convierte en una parte esencial de tu día a día. Anuncios, newsletters, landing pages, folletos, catálogos, campañas en Facebook, fichas de producto…

Escribir es una habilidad necesaria para conectar tus productos y servicios con las personas adecuadas. Y lo que es más importante: conseguir que esas personas crean lo que dices y te consideren la mejor opción del mercado.

Ya existen muchos libros y blogs sobre copywriting. ¿Por qué este manual es diferente?

La mayoría de los contenidos que encontrarás por ahí están orientados a conseguir resultados a corto plazo. Lo sé porque yo también los he leído. Te explican cómo conseguir más clicks en tus enlaces, cómo hacer que abran tus emails o cómo aumentar un 0,03% el ratio de conversión de los botones de tu web.

Lo que no se explica casi nunca es cómo hacer que esas palabras no suenen vacías. Cómo hacer que tus palabras, además de persuadir, cuenten tu historia y transmitan lo que realmente eres. Sin triquiñuelas.

Porque el copywriting no solo va de vender, también va de crear una marca sólida que conecte con tu audiencia de manera natural a largo plazo. Por supuesto que quieres conseguir más ventas, pero no quieres sonar como el típico vendedor de teletienda. Quieres atraer clientes con creatividad, mostrando tu personalidad.

Con **Copywriting for Branding** aprenderás a escribir tus propios textos persuasivos sin renunciar a tu identidad como marca. Conseguirás que tus clientes pasen a la acción, pero no a cualquier precio.

No soy un gurú

Siento decepcionarte, pero no soy un gurú de nada. Solamente soy una persona que ha escrito mucho durante muchos años y para marcas de todo tipo. Desde multinacionales hasta negocios unipersonales.

He creado este libro para enseñarte todo lo que he aprendido en este tiempo. Para ayudarte a crear una marca con identidad propia, utilizando el poder de las palabras. Algunas de las afirmaciones que leerás en este libro están fundamentadas en estudios científicos. Otras están basadas en los consejos de grandes maestros del copywriting.
Y muchas otras están basadas en mi propia intuición y experiencia.

Creo que es un buen cocktail.

Cómo utilizar este manual

Copywriting for Branding está diseñado para ser un libro de consulta, pero te recomiendo que hagas una primera lectura de principio a fin para familiarizarte con el proceso de escritura.

Una vez lo hayas asimilado, recurre a este manual cada vez que te encuentres ante el reto de escribir un texto creativo. Ya sea para una campaña de publicidad, para tu web o para

un email. Te ayudará a enfocar tu copywriting de manera estratégica y superar el bloqueo creativo.

He dividido este libro en 4 grandes apartados:

- Las 5 reflexiones que debes hacer antes de empezar a escribir.
- Los fundamentos del copywriting profesional.
- Fórmulas persuasivas para estructurar tus textos de manera eficaz.
- Las 4 fases del proceso de escritura.

El primer bloque es el más importante de todos. Utilízalo para establecer el tono de voz de tu marca y vuelve a consultarlo antes de empezar a escribir cuando vayas a lanzar un nuevo producto o servicio. Sin esa base, los 3 bloques siguientes perderán gran parte de su poder.

No quiero que te conviertas en un copywriter profesional. Quiero que te conviertas en el mejor copywriter para tu negocio.

Muchas gracias por haber comprado este libro. De verdad, muchas gracias.

Abróchate el cinturón, que empezamos.

2.3 Cada texto tiene una misión

Ya hemos visto que antes de empezar a escribir debes tener claro cuál es tu objetivo y qué respuesta deseas por parte del lector.

Hasta ahora me he referido al objetivo global de la pieza de comunicación o de la campaña que vas a realizar. Ahora vamos a hacer una especie de zoom para ver qué papel tiene cada uno de los textos que conforman esa pieza o esa campaña.

La idea clave de este capítulo es que cada texto tiene una función dentro del proceso y no puedes caer en el error de darle a tus frases una función que no les corresponde.

Con un ejemplo lo verás mucho más claro.

Imaginemos que eres diseñador gráfico y acabas de lanzar un nuevo servicio de diseño web. Con el objetivo de darte a conocer y conseguir tus primeros clientes, vas a enviar un email a tu base de datos y vas a crear una landing page (página de aterrizaje) en tu web donde explicarás en detalle en qué consiste tu servicio. En esa página tu cliente podrá solicitar un presupuesto.

Para que un cliente potencial te contrate, debes conseguir que esa persona...

- Abra tu email
- Haga click en un enlace
- Lea tu página de aterrizaje
- Haga click en el botón para solicitar presupuesto
- Rellene y envíe el formulario de contacto
- Acepte tu presupuesto



¿Ves por dónde voy? Un objetivo global está formado por diferentes “miniobjetivos” y cada texto te ayudará a conseguir uno de ellos. La función del asunto del email no es que el destinatario te contrate, sino que abra tu email. Sería un error garrafal tratar de conseguir la venta directamente en el título. Muy poca gente abriría un email con un mensaje comercial en el asunto. Y en consecuencia, muy poca gente llegaría al formulario de contacto.

Es mucho mejor crear un asunto que despierte la curiosidad, de tal manera que el destinatario abra tu email. Si consigues eso, ya has dado el primer paso. A partir de ahí, elabora los mensajes adecuados para que el cliente potencial vaya realizando pequeñas acciones hasta llegar a tu objetivo final: que rellene el formulario y te pida un presupuesto.

Si diseccionamos todo el proceso, podemos ver claramente cuál es la función de cada elemento:

- Asunto del email **->** **Provocar la apertura**
- Cuerpo del email **->** **Seducir**
- Llamada a la acción del email **->** **Provocar el click**
- Titular de la página de aterrizaje **->** **Mantener la atención**
- Texto de la página de aterrizaje **->** **Convencer**
- Botón de la página de aterrizaje **->** **Provocar el click**
- Formulario de contacto **->** **Facilitar la introducción y el envío de datos**

Esto es solo un ejemplo. Imagina que en lugar de vender servicios tienes un ecommerce, donde intervienen fichas de producto, un carrito de la compra, una página de pago...

Cuando escribas, ten en cuenta qué función tiene cada uno de tus textos dentro del proceso. Es decir, cuál es la acción que ha llevado al lector hasta ese punto y qué acción quieres que haga a continuación.

¿Qué te ha parecido?

Espero que estas páginas de muestra hayan despertado en ti un deseo irrefrenable de comprar la versión completa. :)

Si aún tienes dudas, contacta conmigo y las resolveré encantado.

¡Un saludo!